

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Д. О. Труфанов
«__» _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

39.03.01 Социология

Совершенствование технологий формирования и развития имиджа
социального работника

Руководитель _____ доцент, канд. филос. наук

А.С. Новиков

Выпускник _____

Р.А. Акопян

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
ГЛАВА 1. Сущность и значение имиджа для успешной профессиональной деятельности социального работника.....	7
1.1. Понятие, сущность имиджа и его предпосылки развития	7
1.2. Основные технологии формирования имиджа социального работника.....	15
Вывод по главе 1.....	33
ГЛАВА 2. Совершенствование технологий формирования и развития имиджа социального работника в КГБУ СО «Пансионат для граждан пожилого возраста и инвалидов «Ветеран».....	34
2.1. КГБУ СО «Пансионат для граждан пожилого возраста и инвалидов «Ветеран»: характеристика, структура, система организации имиджа социального работника	34
2.2. Результаты анкетирования социальных работников КГБУ СО «Пансионат для граждан пожилого возраста и инвалидов «Ветеран».....	41
2.3. Рекомендации по совершенствованию формированию технологий и развития имиджа социального работника в КГБУ СО «Пансионат для граждан пожилого возраста и инвалидов «Ветеран».....	50
Вывод по главе 2.....	50
Заключение.....	51
Список использованных источников и литературы.....	54
Приложения.....	60

Введение

В процессе социальной трансформации российского общества на рубеже XX–XXI вв. качественно изменялась и его социальная структура. Одно из важнейших изменений – появление «профессий из разряда помогающих (helping) или заботящихся (caring), поскольку их предназначение – практическая помощь, забота о человеке». «Среди таких нововведений – социальная работа, утвержденная в России в 1991 г., одновременно как вузовская специальность и профессиональная деятельность» [46, с.14]. Однако профессионализация социальной работы в современной России серьезно тормозится из-за ограниченности материально-финансовых ресурсов, различий в качестве предоставляемых социальными службами и учреждениями услуг, сохранения «остаточного подхода» к социокультурным проблемам, дефицита знаний и необходимых навыков у практических работников [46, с.15]. Все это негативно сказывается на престиже профессии «социальная работа». А низкий уровень престижности социально-значимых профессий, соответственно, отражается на эффективности реализации национальных проектов РФ, и как следствие, на повышении качества социальных услуг.

Если сегодня на федеральном уровне деятельность в социальной сфере, достигнутые позитивные результаты ретранслируются благодаря центральным средствам массовой информации, на уровне субъектов законодательной и исполнительной власти, профессионально используются имиджевые технологии для поддержания статусных характеристик социальных учреждений, то на уровне регионов не всегда можно говорить об эффективной работе в данном направлении. Складывается ситуация автономности существования и функционирования социальных учреждений

на местах, помогающих решать определенные проблемы людям, находящимся в сложных жизненных ситуациях.

В XXI веке прочно вошло в нашу жизнь и понятие «имидж». Под имиджем понимается представление других о личности и деятельности какого-либо человека или организации.

Особое значение имидж имеет для социальной организации. Представления граждан об имидже учреждений социальной защиты населения влияют на эффективность решения имеющихся проблем в нашем обществе. Для того, чтобы качественно решать проблемы предоставления социальных услуг населению, необходимо наличие позитивно сформированного имиджа учреждений социальной защиты населения.

Имидж учреждения социальной защиты населения - это устойчивый, эмоционально окрашенный образ, направленный на создание, поддержание и усиление позитивного общественного мнения об учреждениях системы социальной защиты населения, качестве социальных услуг.

Имидж учреждения социальной защиты населения включает в себя и имидж социальных услуг, и имидж клиентов, и имидж руководителей, а так же имидж сотрудников. [58]

Личность социального работника играет в обществе очень важную роль. Являясь посредником между государством и человеком, получающим социальные услуги, социальный работник обязан иметь доверительный понимающий образ. Часто именно по личности судят об организации в целом. Поэтому проблема формирования имиджа становится и для социального работника и для социальной организации все более актуальной.

При этом в сознании современного человека все более закрепляется представление об имидже как об определенной ценности, от наличия и качества которой зависит жизненный успех, как и успешность любой деятельности, индивидуальной или коллективной. Это порождает соответствующую потребность в профессиональном консультировании в области имиджа, предоставление разнообразных услуг по формированию

имиджа (имиджмейкинг) [59]. Работа по созданию имиджа позитивно отражается на личностной и профессиональной характеристике социального работника, появляется желание сотрудничать с ним и с организацией, которую он представляет. Следовательно, привлекательный имидж является одним из факторов, определяющих успех учреждения и его сотрудников.

На сегодняшний день велик перечень литературы, посвящённый различным субъектам имиджа. В свою очередь, литература, изучающая имидж социального учреждения, имидж специалиста по социальной работе практически отсутствует.

Теоретические предпосылки к разработке научно-теоретических оснований психологической теории имиджа широко представлены в отечественной и мировой психологии. Особую роль в исследовании теории имиджа сыграли работы Е.Б. Перелыгиной «Психология имиджа», Л.К. Аверченко позволила в теоретической части работы сформулировать и показать развитие понятия «имиджа» [61, с.286]. Авторами А.Я. Кибановым [17, с.368], Д.К.Захаровым [17, с.10] и В.Г. Коноваловым [29, с.10], была изучена и изложена информация об имидже, выделены основные компоненты и раскрыта их сущность.

В труде Г.В. Бороздиной [9, с.295] проанализирован один из важных компонентов имиджа делового человека – тактика общения.

В работе под редакцией профессора В.Н. Лавриненко [34, с.279] раскрыты вопросы деловой этики, представлены тесты, используемые при подготовки практической части работы.

В книгах Л. Брауна [10, с.496], сестер Сориных [40, с.96], В.М. Шепеля[46, с.572] содержатся практические рекомендации по построению внешнего образа.

Объектом исследования является имидж социальной организации.

Предметом исследования является технология формирования имиджа социальной организации.

Целью работы является изучение теоретических и практических аспектов формирования имиджа социальной организации.

Исходя из поставленной цели, были выделены следующие задачи:

- 1) Изучить теоретические аспекты феномена имиджа, понятие, характеристики и подходы;
- 2) Рассмотреть технологии формирования имиджа организации и образа сотрудника как части имиджа социальной организации
- 3) Охарактеризовать КГБУ СО «Пансионат для граждан пожилого возраста и инвалидов «Ветеран»
- 4) Выявить и исследовать качества, определяющие положительный имидж социального работника.

При выполнении дипломной работы использовались следующие методы:

- общенаучные (анализ, синтез, обобщение, сравнение);
- метод тематического анализа, который позволил раскрыть процесс развития научных знаний по изучаемой теме;
- метод анкетирования, представляющий собой способ получения информации путем письменных анонимных ответов испытуемых на комплекс стандартизованных вопросов. Вопросы для анкеты были составлены на кафедре социологии и общественного мнения Сибирского Федерального Университета.

Положения, выносимые на защиту:

- Имидж - это целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы.
- Выполнение ряда условий при заинтересованном отношении всех участников процесса позволит повысить качество работы с лицами находящихся в местах лишения свободы в конкретном учреждении.

Структура дипломной работы обусловлена целями и характером дипломного исследования и состоит из введения, двух глав, заключения,

списка литературы содержащего шестьдесят четыре источника, восьми рисунков и одного приложения.

Глава 1. Сущность и значение имиджа для успешной профессиональной деятельности социального работника

1.1 Понятие, сущность имиджа и его предпосылки развития

При высокой конкуренции на рынке труда недостаточно быть квалифицированным специалистом – необходимо создать собственный позитивный имидж. Ставшее в последнее время столь популярное слово «имидж» пришло к нам из английского языка и в переводе означает «образ», «ореол» [29, с.10].

В толковых словарях русского языка слово «образ» определяется как облик, вид, подобие, «живое, наглядное представление о ком или чем-нибудь», «обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного, индивидуального явления», тип, характер, воплощенный в художественном произведении [43, с.694].

Обобщая эти характеристики, можно сказать, что образ понимается в обыденном смысле как результат психического отражения того или иного объективного явления; в процессе этого отражения возможны преобразования исходной информации, и соответственно образ не обязательно представляет собой точную копию отображаемого; процесс создания образа может быть активным и целенаправленным (например, в искусстве); этот процесс может включать процедуры анализа (что позволяет отобразить типичное в объекте) и синтеза (благодаря чему образ обладает характеристиками индивидуального явления) [42, с.15].

Все эти характеристики применимы по отношению к имиджу. Однако слово «имидж» не является точным синонимом слова «образ». Правильнее определить имидж как разновидность образа, а именно такой образ, прообразом которой является не любое явление, а субъект. Таким субъектом могут быть в первую очередь человек, затем организация, коллектив, группа

и, наконец, любой предмет, если ему в процессе создания и восприятия его образа приписываются личностные, человеческие качества.

Под имиджем понимают «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо; формирование имиджа происходит стихийно, но чаще оно является результатом работы специалистов; имидж отражает социальные ожидания определенной группы» [36, с.88].

Нередко имидж определяется как целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей. Объектом или носителем имиджа могут быть человек, группа людей, организация и тому подобное [36, с.86-87].

Можно говорить об имидже товара, услуги, имидже фирмы, банка, об имидже того или иного политического деятеля, актера, певца и вообще любой популярной личности, об имидже правительства или отдельных его структур. Можно говорить об имиджах всевозможных организаций, начиная с местных и кончая международными, об имидже города или целого региона, страны в целом. Можно говорить об имидже различных эпох, имидже исторических событий (поэтому я не считаю историю наукой объективной). И все потому, что всегда найдутся люди, заинтересованные в целенаправленно сформированном образе любого явления, а целенаправленно создаваемый образ — это и есть имидж.

Более того, имиджи одних и тех же явлений могут быть разными в зависимости от интересов формирующих их групп. К примеру, имидж фирмы, создаваемый ее сотрудниками и доброжелателями, может быть максимально положительным и максимально негативным — если его формируют конкуренты и недоброжелатели.

Имидж складывается прежде всего на основе эмоционального, чувственного восприятия [63].

Имидж информативен, он сообщает о некоторой совокупности признаков, которые присущи самому объекту. Причем эти признаки могут существовать объективно или же произвольно приписываться объекту создателями имиджа.

Многие авторы признают, что имидж, поскольку он зависит от многих факторов, которые могут изменять свои значения, не является чем-то однажды заданным и неизменным. Он динамичен, его атрибуты преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в самом носителе или в групповом сознании.

Важной особенностью имиджа является его активность. Он «способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность и поступки, как отдельных людей, так и целых групп населения. Как следствие, люди отдают предпочтение тем или иным товарам, фирмам, банкам или политическим партиям»[36, с.89].

Понятиями, родственными понятию «имидж», являются «мнение», «репутация», «авторитет». В литературе можно встретить даже отождествление имиджа с этими явлениями. Так, например, А. Ю. Панасюк полагает, что имидж есть по существу то же, что и мнение, и усматривает различие между соответствующими терминами лишь в грамматических правилах употребления соответствующих слов в русском языке: «Имидж» правильное употреблять в словосочетаниях типа «имидж человека (политика, адвоката)», «мнение» – в словосочетаниях типа «мнение о человеке (политике, адвокате)» [25, с.10].

Нередко имидж рассматривают в общем контексте с репутацией, в частности, в разработках так называемого репутационного менеджмента [20, с.426], однако это не дает оснований для отождествления имиджа и репутации. В частности, А. Ю. Кошмаров характеризует имидж как экспрессивную, выразительную сторону образа, между тем как репутация (от латинского *reputatio* – счет, счисление) в русском языке означает «сложившееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-нибудь

или чего-нибудь» [41, с.134]; «приобретенную кем или чем-нибудь общественную оценку, создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого или чего-нибудь» [24, с.589]. Иными словами, репутация и мнение включает в себя существенную и неотъемлемую характеристику, как оценка объекта и, кроме того, эта характеристика включена в саму репутацию в отличие от имиджа, который также может быть оценен, но не обязательно включает в себя оценку как обязательный элемент.

Еще одна важная характеристика имиджа, которая нередко подчеркивается авторами руководств, – это его функциональность. Иными словами, имидж не является самоцелью. Когда мы занимаемся созданием или улучшением своего имиджа, неважно, делаем мы это самостоятельно или прибегаем к помощи специалистов, мы предполагаем, что хороший имидж нам нужен для чего-то, что при его помощи мы сможем достичь определенных целей, более эффективно решить какие-то задачи, сделать более успешной ту или иную деятельность, которой мы занимаемся [27, с.19].

С понятием «имидж» большинство из нас встречались не раз. Чаще всего под ним подразумевается внешний вид, облик. Этот термин может распространяться на большое количество объектов и явлений, которые так или иначе воспринимаются людьми и оставляют свой след в их сознании. Это могут быть отдельные личности, некоторые социальные группы, организации, товары широкого потребления, торговые марки и прочее. Применительно к личности социального работника это понятие можно определить следующим образом: имидж – это целостный непротиворечивый образ социального работника в сознании окружающих, соответствующий целям, нормам, ценностям, принятым в целевой группе, и ожиданиям, предъявляемым членами группы к социальному работнику.

В этом определении есть несколько ключевых слов, которые позволяют отделить это понятие от того, что обычно понимается под имиджем в обыденном сознании, в котором часто синонимом имиджа

является понятие стиля. Первое из этих слов – «целостный». Оно означает, что в структуру имиджа социального работника входит не только его внешний вид (прическа, одежда, аксессуары и тому подобное), но также всё, на основе чего окружающие составляют свое мнение о человеке. Сюда могут быть включены профессиональная компетентность, общая направленность личности социального работника, его коммуникативные и интерактивные навыки, манера речи и так далее.

Второе ключевое слово – «непротиворечивый». Под ним следует понимать то, что видимость, или внешнее проявление имиджа, должна соответствовать внутреннему состоянию человека. Больше всего для описания этой стороны имиджа подходит понятие конгруэнтности, то есть соответствия одних элементов имиджа другим [14, с.57-58].

Имидж также может служить основой для доверия и фактором, облегчающим влияние, но это – во-первых, не единственная функция имиджа, во-вторых, использование имиджа в качестве средства социального влияния возможно не всегда, а при определенных условиях, которым должен соответствовать имидж [15, с.177].

Многие авторы не дают в своих работах определений имиджа, останавливаясь лишь на описательной трактовке этого явления. Так, в трудах П. Берда делается акцент на том, что «имидж — это отражение внутреннего мироощущения, которое выражается через то, как вы смотрите, говорите, действуете». Полли Берд говорит об имидже как о восприятии человека другими: «Это полная картинка вас, которую вы представляете другим. Она включает то, как вы выглядите, говорите, одеваетесь, действуете; ваши умения, вашу осанку, позу и язык тела; ваши аксессуары, ваше окружение и компанию, которую вы поддерживаете» [6, с.156].

Имидж часто рассматривается как «совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и так далее объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему». Имидж как социальный феномен возникает или целенаправленно

формируется в социальной среде в качестве норм (институтов) и функционирует как регулятор социальных отношений, включая механизмы побуждения и сдерживания различных видов поведения. С этой точки зрения категория имиджа исследуется как социальный факт. Имидж базируется на представлении о субъекте, выступающим в той или иной социальной роли как носителе качеств, желательных для общества или соответствующих социальных групп. Это понимание дает обоснование возможностей формирования имиджа в соответствии с социальным заказом. Следовательно, можно сказать, что социальная роль и статус человека в современной социально-экономической обстановке являются важными элементами имиджа. Подход, рассматривающий имидж с этой точки зрения можно назвать социологизаторским.

С другой точки зрения имидж понимается как способ и результат самостоятельности субъекта, достижение субъектом «привлекательности» для людей. По определению, данному в психологическом словаре имидж — это «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо» [17, с.155]. Авторы, работающие в рамках психологического подхода, видят формирование качеств, которые позволили бы достичь привлекательности для других людей, и использование достигнутой привлекательности в коммуникационной сфере главной целью при создании имиджа.

С позиций публич рилейнз имидж рассматривается как «представление о вещах и людях, формируемое (как правило, целенаправленно) СМИ, включая рекламу, это фирменный знак, внешняя вывеска» [4, с.315]. Развитие серийного производства и средств массовой информации подтолкнул исследователей к изучению имиджа для разработки совокупности инструментов, способов, методов его построения. Имидж в рекламе — как словесный, так и изобразительный, — должен быть ярким и конкретным, чтобы апеллировать к чувствам. С другой стороны, он

характеризуется неоднозначностью и незавершенностью, поскольку находится между воображением и чувствами, ожиданием и реальностью. Для того чтобы ожидания потребителей не были обмануты, они сами должны конкретизировать для себя нечеткое изображение, дополнив его своим воображением.

В качестве отдельной категории имиджа теоретики и практики паблик рилейшнз рассматривают имидж политика. Имидж политика — это целенаправленно создаваемый с помощью СМИ образ, существующий в сознании больших групп людей, имеющий характер представлений и отношений этих групп к политику. Изучение политического имиджа представляет для исследователей, действующих в рамках данного подхода, наибольший интерес.

Интересен подход Г.Г. Почепцова, представленный в работе "Имиджелогия"[29, с.159]. Он рассматривает имидж с точки зрения процесса, определяя его как некое сообщение или совокупность сообщений, регулярно транслируемых аудитории. Управление имиджем представляется как «интенсивное введение информации с прогнозируемой реакцией на нее». Создание имиджа представляет собой процесс передачи с определенной целью совокупности сообщений, которые можно рассматривать как «свернутый текст». Люди, для упрощения обработки больших объемов текстов, начинают пользоваться сокращенными вариантами и обозначениями, такими как, например, "олигарх" или "новый русский" — за этими емкими характеристиками кроется совокупность разнообразных качеств. В рамках данного подхода, который можно условно назвать коммуникативным, имидж рассматривается как передача сообщения в коммуникативном процессе, включающем источник, сообщение и получателя

Имиджелогия — это комплексная практическая дисциплина, использующая отдельные результаты ряда наук, в том числе социальной психологии, культурологии и других, целью которой является создание

методологического и методического оснащения для профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа [27, с.15].

Главная функция имиджа – приведение действий человека в соответствие с ожиданиями аудитории. Эта функция следует из простейшего требования объяснимости действий человека для окружающих. То есть, чем однозначнее интерпретируются действия человека, чем легче их объяснить, тем больше степень понимания и, следовательно, положительной оценки этих действий [21, с.45].

Имидж в большинстве случаев обладает также мотивирующей функцией. Чаще всего эта функция реализуется в предпринимательском и партиципативном типах корпоративной культуры, где стремление быть похожим на лидера может стать хорошим стимулом для развития подчиненных.

Нормативная функция следует из двух предыдущих, и заключается она в том, что руководитель задает нормы взаимодействия в группе (организации). Если нормы приняты большинством членов организации, то это становится предпосылкой для сплочения коллектива, снижения количества конфликтных ситуаций и, как следствие, формирования благоприятного организационного климата [21, с.50].

У имиджа существуют также внешние по отношению к организации функции, такие как функции представительства и позиционирования организации во внешней среде [20, с.165].

Таким образом, имидж – понятие универсальное. Оно имеет определённые характеристики, такие как активность, функциональность, целостность и непротиворечивость, что отличает его от подобных синонимов.

1.2 Основные технологии формирования имиджа социального работника

В современных условиях пристального внимания заслуживает любая представительская и публичная деятельность, поэтому, работа над безупречностью имиджа, является фактором, обеспечивающим интенсивное процветание.

Имидж – это совокупность ряда переменных, с преобладающей над содержанием формой, вариант самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, а, также, ключ к успеху в правильности концепции развития общественных связей. Какой бы непредсказуемой ни была реакция общественности в период формирования облика структуры, вся система обязательно должна подчиняться стройной логической концепции. Имидж существует в сознании обывателя как взаимосвязанный последовательный поток информации, программирующий образную и эмоциональную реакцию. Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно и различными средствами по каждому из каналов восприятия: визуальному, вербальному, событийному и контекстному:

- Визуальное измерение формирует внешний образ: соответствие нормам деловой и официальной одежды, аксессуары, прическа, манера поведения, мимика, жесты.

- В вербальном измерении – культура общения: речь, публичные выступления, доклады, интервью, статьи, деловая переписка, умение вести беседу по телефону.

- Событийное измерение – это нормативно-этическая сторона поступка, поведения, деятельности в целом, т.е. речь идет о репутации человека: динамика формирования имиджа определяется репутацией субъекта.

- Контекстное измерение рассматривают как присоединение имиджей других людей (родственники, друзья, окружение), что, также, оказывает влияние на репутацию человека и имидж в целом. Поэтому, в работе по формированию персонального имиджа, вопрос о репутации требует особого внимания

Технология создания имиджа предполагает активное использование двух направлений:

1. Описательное (или информационное), представляющее образ учреждения;
2. Оценочное, существующее как побуждающее оценки и эмоции, вызываемые информацией различной интенсивности, несущей определенную эмоционально-психологическую реакцию [60].

Оценка имиджа происходит при использовании опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм, принципов. Оценка и образ имеют условные концептуальные различия и неразрывную связь.

В силу объективных условий, имидж может быть позитивным, негативным и нечетким. Целью структуры является создание позитивного имиджа, привлекающего внимание общества, ускоряющего процесс приятия и увеличивающего объем сторонников, что позволяет активизировать финансовые, информационные, человеческие и материальные ресурсы. Концепция формирования имиджа предполагает следующие этапы развития для успешного движения:

- планирование;
- организация;
- контроль [25, с.154].

Структура имиджа включает следующие компоненты:

1. Имидж субъекта: представления общества относительно уникальных характеристик:

- основные преимущества (выгоды, обеспечиваемые успешным завершением данной программы);

- дополнительные преимущества, обеспечивающие отличительные свойства (слоган, дизайн, реклама, качество, т.д.).

2. Имидж потребителей (клиентов, которым оказывается социальная услуга) : представления о стиле жизни, общественном статусе, о личностных (психологических) характеристиках населения.

3. Внутренний имидж: представления сотрудников о своей организации, лидере. Детерминантность внутреннего имиджа в культуре и социально-психологическом климате организации, требует особого отношения к данным аспектам.

4. Имидж лидера и ближайшего окружения: включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности.

5. Имидж представляющей его структуры: собирательный, обобщенный образ организации, раскрывающий наиболее характерные черты лидера:

а) профессиональная компетентность:

- мобильность (быстрота и качество);
- аккуратность в выполнении должностных обязательств;
- точность выполнения обязательств, обещаний;
- информированность (готовность дать ответ на возникший вопрос);
- высококвалифицированный уровень профессиональной подготовки;

б) культура:

- коммуникабельность (приветливость, открытость, доступность в общении, улыбчивость);

- правильность речи;
- социально-психологически характеристики партнеров ;

в) социально-демографические и физические данные:

- возраст;
- пол;
- уровень образования;

- наличие-отсутствие физических дефектов;
- г) визуальный имидж;
- деловой стиль в одежде;
- аккуратная прическа;

- ограничения в использовании аксессуаров, украшений, декоративной косметики; Имидж базовой структуры формируется на основе прямого контакта, при котором каждый сотрудник рассматривается как лицо организации, по которому судят о состоянии всей структуры. Роль представителей и доверенных лиц организации имеет непосредственное воздействие на создание позитивного целостного имиджа лидера, а значит, и всего учреждения [9, с.198-200].

Основные составляющие имиджа включают в себя:

- Визуальный имидж: целенаправленное воздействие на зрительные ощущения, фиксирующие информацию о дизайне, фирменной символике и иных носителях графической информации (реклама).
- Социальный имидж: навязывание широкой общественности представлений о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества [14, с.57].

В теории Public Relations имидж рассматривается как образ субъекта или объекта в представлении различных социальных групп. В современных условиях акцент все более переносится с самого образа на его создание или «имиджирование». В структуру имиджа включаются такие компоненты, как реальный, идеальный, «зеркальный» имидж. Если реальный имидж это образ объекта, который сложился у представителей групп общественности под влиянием объективных и субъективных факторов, стихийно или был сформирован целенаправленно, то позитивный имидж, как правило, достигается систематической работой по формированию желаемого и коррекцией реально существующего образа.

Сегодня можно утверждать, что профессиональный имидж включает в себя следующие измерения: установки и представления членов

профессионального сообщества; представления в массовом сознании о социальной значимости профессионального вида деятельности, о характеристиках членов профессиональной группы, о специфических знаниях, умениях и навыках, которые требуются для реализации этого вида деятельности, уровне профессиональной компетентности, о профессиональной системе ценностей и норм поведения, т.е. профессиональной культуре.

В сознании населения сегодня сложилось противоречие между идеальным и реальным имиджем специалиста социальной работы, которое оказывает негативное воздействие на реальных и потенциальных клиентов социальной работы, препятствуя их обращению за помощью к профессионалам в учреждения системы социальной защиты населения.

Уровень оценок различных индикаторов, характеризующих эти виды имиджа, неодинаковы: население выше оценивает те его компоненты, которые связаны с личными качествами специалистов и проявляют явную неинформированность при оценке полномочий и компетенций специалистов.

В содержании профессионального имиджа специалиста социальной работы присутствует элемент недоверия населения к нему, которое в большей степени проявляется в реальном имидже.

Представители средств массовой информации, ретранслирующих имиджевые характеристики профессии в целом, а также «выстраивающие» образ системы социальной защиты плохо осведомлены о содержании деятельности специалистов учреждений, их уровне компетенций, возможностях и полномочиях.

Реальный имидж профессии социальная работа и системы социальной защиты населения формируется в условиях активного влияния в массовом сознании стереотипных представлений о социальном обеспечении, сформированных в советское время.

В сознании населения сегодня сложилось противоречие между данными видами имиджа, оказывающее негативное воздействие на реальных

и потенциальных клиентов социальной работы, препятствуя их обращению за помощью к профессионалам.

Как идеальный, так и реальный имидж имеют позитивную направленность. Однако уровень оценок различных индикаторов, характеризующих эти виды имиджа, неодинаковы: население выше оценивает те его компоненты, которые связаны с личными качествами специалистов и проявляют явную не информированность при оценке полномочий и компетенций специалистов.

Реальному имиджу социальной работы присущи неопределенность и слабость. Эти его проявления имеют как объективные, так и субъективные причины и источники (в том числе установки и стереотипы поведения различных категорий населения в сложных жизненных обстоятельствах). Степень определенности реального профессионального имиджа выше у респондентов, обращавшихся за помощью в социальные службы. Их оценки имеют как позитивный, так и негативный характер. Из этого факта вытекают два следствия. Первое связано с пониманием того, что по мере развития профессиональной социальной работы, расширения сферы ее деятельности в нашей стране можно ожидать изменения престижа профессии в сторону его снижения в связи с вероятным увеличением числа негативных событий: столкновения клиентов с проявлениями непрофессионализма, бюрократизма и др. Таким образом, второе следствие, вытекающее из факта наличия тенденции к повышению определенности профессионального имиджа социальной работы, связано с пониманием необходимости его осознанного формирования. Это процесс, в котором участвует множество субъектов, составляющих не только внутреннюю, но и внешнюю среду института социальной работы (в том числе и СМИ, как один важнейших инструментов воздействия на общественное мнение). В содержании профессионального реального имиджа социальной работы присутствует элемент недоверия населения к этому социальному институту. Он не рассматривается сегодня большинством как реальный субъект помощи. И хотя в общественном

мнении отсутствует элемент неуважения к этой профессии, отдается дань усердию и работоспособности ее представителей, эффективность социальной работы оценивается невысоко. Назрела потребность в менеджериализации социальной работы, внедрения эффективных технологий, в которых реализуется внутренний потенциал, ресурсы системы.

Преимущества позитивного имиджа очевидны: он достигается систематической работой по формированию желаемого имиджа и коррекцией реально существующего образа.

Каждый элемент структуры имиджа, воздействующий на представления людей в течение продолжительного временного отрезка должен быть заполнен самой организацией: недостающий элемент, в силу определенных стереотипов, массовое сознание заполняет самостоятельно, создавая тем самым барьер трудно преодолеваемой существующей установки при последующем внедрении информации.

Особое значение имидж имеет для крупных и хорошо известных структур, существующих в центре внимания СМИ, на виду у общественности. Именно такими структурами являются социальные организации, а именно учреждения социальной защиты населения, от имиджа которых напрямую зависит степень доверия населения не только к организации, но и к государству.

Коррекция имиджа подобных структур ведется постоянно, посредством воздействий на общественное мнение для обеспечения благоприятного поведения общественности в отношении социальных организаций организации.

Направления исследования имиджа организации состоят:

- Сформированность имиджа (образа) - (корпоративная культура).
- Оценка отдельных компонентов имиджа (микро - и макро-среды), т.е. исследование имиджа электората, внутреннего имиджа, социального имиджа, имиджа руководителя, имиджа персонала (корпоративный имидж);

- Идентификация организации (корпоративная идентичность, корпоративная культура, корпоративный дизайн);
- Создание средств коммуникации организации (корпоративный стиль, корпоративный дизайн) [21, с.33].

Первоочередной задачей на пути создания имиджа является необходимость ясного и четкого определения приоритетности облика организации (дружелюбность, строгость, консервативность, т.д.). Концепция имиджа требует строгой дифференциации в зависимости от групп населения.

На следующем этапе организация идентифицируется, разрабатывается система коммуникационных средств: названий, слоганов, символов, логотипов, знаков, цветов. Идентификация компании отражает миссию, структуру, цели и задачи.

На основе результатов социально-психологических исследований, проведенных в социальной области, были выявлены специфические культурные ценности организации касающиеся следующих вопросов:

1. Предназначение организации, ее лицо (высшее качество, лидерство в отрасли, инновационность технологий);
2. Старшинство и власть (полномочия, присущие должности или лицу, уважение старшинства и власти);
3. Значение различных руководящих должностей и функций;
4. Обращение с людьми (забота о людях и их нуждах, уважение к индивидуальным правам, обучение и возможности повышения квалификации, справедливость оплаты труда, мотивация сотрудников);
5. Критерии выбора на руководящие и контролирующие должности;
6. Организация работы и дисциплина;
7. Стиль руководства и управления (авторитарный, консультативный, стиль сотрудничества, использование комитетов и целевых групп);
8. Процессы принятия решений (кто принимает решения, с кем проводятся консультации);

9. Распространение и обмен информацией (информированность сотрудников о состоянии дел в компании);
10. Характер контактов (предпочтение личным или письменным контактам возможность контактов с руководством);
11. Характер социализации (общение сотрудников в рабочее и нерабочее время, особые условия: например, отдельная столовая, и тд.);
12. Пути решения конфликтов (желание избежать конфликта или идти на компромисс, участие руководства);
13. Оценка эффективности работы (тайная или открытая, кем проводится, использование результатов);
14. Отождествление с организацией (лояльность и целостность, дух единства, эмоциональная окраска сотрудничества – удовольствие работы в организации) [21, с.120].

Целенаправленное изменение имиджа, находящего отражение во внешней среде для оказания воздействия на окружающую среду, обеспечение условий эффективной реализации стратегического планирования и управления организацией.

В социологическом аспекте корпоративный имидж реализует теоретико-познавательную, описательную и прогностическую, практически-преобразовательную, мировоззренческую и просветительную функции, и его прикладные функции строятся на основе объективного анализа социальной действительности.

Важнейшими факторами формирования концепции корпоративного имиджа, подлежащими приоритетной разработке следует считать стратегии организации, определяющие не только структуру, но, фактически, роль и место организации в социальном континууме. “Механизм” управления должен рассматриваться с точки зрения ситуационного подхода к имиджмейку.

Изучив природу имиджа, его принципы, законы, процессы восприятия, необходимо определить, как все это проявляется в реальной жизни и какие

минитехнологии должен освоить социальный работник, чтобы создать свой эффективный и достойный имидж учреждения.

Существует несколько технологий создания имиджа. В основе их подразделения конкретные задачи, которые необходимо решать; есть технологии по созданию имиджа у начинающих, не обладающих в этой области серьезными знаниями; и накопивших собственный опыт имиджирования [48].

Социальная работа как профессия требует основательной подготовки и постоянного совершенствования специалистов в этой области, формирования их имиджа. Понятие "имиджа" включает не только естественные свойства личности, но и специально наработанные, созданные, оно связано как с внешним обликом, так и с внутренним содержанием человека, его психологическим типом [44, с.12-13].

Разные авторы, изучая проблему имиджа, предлагают свои технологии его создания. Например, Шепель В.М. видит логику внедрения технологии имиджам процессе последовательно реализуемых мини-технологий по отработке четырех системообразующих блоков качеств, составляющих в целом обаятельный имидж, а именно: визуальный эффект, коммуникативная механика, флюидное излучение, риторические приемы. Весь процесс он разбивает на шесть этапов:

- 1) подтверждение стартовых условий освоения технологии;
- 2) "строительство" внешности;
- 3) коммуникативная механика;
- 4) "флюидное излучение";
- 5) отработка риторических приемов;
- 6) итоговый – сведение всех мини-технологий в одно целое [46, с.34-35].

Лилиан Браун строит свою технологию создания имиджа, учитывая сильно возросшую в последние двадцать лет роль СМИ. В связи с этим она заостряет внимание на таких пунктах как: внешний вид, голос, публичные

выступления, общение с представителями прессы, появление на телевидении и поддержание формы [10, с.2].

Выделяются такие этапы формирования имиджа:

1. Внешний вид;
2. Коммуникативная механика;
3. Психологический портрет;
4. Нравственная надёжность
5. Анализ и совершенствование профессионализма;
6. Гуманитарная образованность;
7. Общение с представителями прессы;
8. Искусство психотехнолога;
9. Технология личного ортобиоза [47].

Английская исследовательница Э. Сэмпсон, говоря о личностном имидже, выделяет в зависимости от сочетания внешних и внутренних факторов три вида имиджа:

1.самоимидж, вытекает из прошлого опыта, отражающего нынешнее состояние, самоуважение.

2.воспринимаемый имидж – это то, как нас видят другие. Естественно, что эта точка зрения может отличаться от предыдущей. Мы просто не знаем, как к нам относятся на самом деле.

3.требуемый имидж означает, что ряд профессий (ролей) требует определенных имиджевых характеристик.

Эта типология отражает взгляд на имидж с разных позиций: со стороны своего «я» и со стороны других людей, со стороны реалий и со стороны желаний.

В зависимости от сфер деятельности, от различного социального контекста, в котором формируется имидж, можно выделить имидж в политике (и политиков), имидж бизнеса, имидж масс-медиа (имидж поп-звезд), имидж организации, имидж страны. Эти имиджи различаются и по содержанию, и по механизмам их формирования, и по формам проявления [64].

Считается, что люди судят о нас по первому впечатлению, которое мы производим в течение первых пяти-семи секундах знакомства. Недаром существует выражение «по одежке встречают». Причем понятие «одежка» имеет очень широкое значение: это и костюм, и макияж, и походка, и мимика, и жесты [6, с.29].

Костюм, прическа, аксессуары зависят от ситуации. Простая сдержанная одежда позволяет коллегам видеть именно вас, а не то, что на вас одето. Таким путем можно ненавязчиво выразить свою индивидуальность. Если вы уверены в том, что ваша одежда работает на вас и соответствует вашему образу, то можете совершенно забыть о ней, сосредоточившись только на своей работе [40, с.28].

Аккуратный, со вкусом одетый, подтянутый – таков внешний облик, доброжелательно воспринимаемый окружающими. Внешность такого человека свидетельствует о его уважении к окружающим, что вызывает доверие в обществе. Основными требованиями к одежде являются ее универсальность, опрятность. Ощущение неопрятности всегда вызывает негативное чувство и свидетельствует о неуважении к окружающим. А в остальном, она должна соответствовать целям, которые социальный работник себе ставит.

По тому, как социальный работник стоит, как ходит, как держит руки и ноги, судят об уважении или пренебрежении к окружающим. Выбирая позу, необходимо помнить, что она должна быть корректной, естественной и гармонировать с обстановкой. Профессор Бердвистел исследовал акт коммуникации и обнаружил, что вербальный компонент разговора занимает 35%, а невербальный – 65% [23, с.389].

Результаты исследований профессора Бердвистеля показали, что информация о профессиональном образе получается целевой аудиторией в процессе синтеза их чувств приблизительно в такой пропорции: зрение – 75%; слух – 13% прикосновение – 6%; запах – 6% [52, с.258].

Движения тела открывают многое. Оно имеет собственный молчаливый язык, совершенно независимый оттого, что произносят вслух. «Язык тела» сообщает о настроении, об отношении к окружающим.

Жесты призваны усилить значение слов, которые человек хочет донести до слушателя. Было проведено исследование жестов, которые применяют в зависимости от социального или служебного положения. Человек, находящийся на вершине служебной лестницы, в разговоре больше использует слова, в то время как менее образованные люди больше полагаются на жесты, то есть, чем выше служебное или общественное положение человека, тем меньше он делает жестов и различных движений тела [19, с.123].

Важное внимание нужно обращать не только на манеры и позы, но и на лицо. Современные исследования головного мозга со всей очевидностью свидетельствуют о том, что черты характера человека тесно связаны с его физическим строением, и лучше всего они выражены в лице. Физические признаки, характеризующие способы словесного выражения, в основном сосредоточены в области рта; признаки, связанные с логическими и оценочными способностями – в области глаз и так далее [62, с.112].

Отработка коммуникативной механики. На этом этапе необходимо научить социального работника искусству публичных выступлений, ведения переговоров и бесед, и главное, умению правильно слушать.

От выбора правильного слова зависит эффективность его воздействия. Возьмите за правило говорить: «Я охотно сделаю это». Употребляйте преимущественно слова, имеющие позитивное значение, то есть подчеркивающие аспект надежности, тщательности, добросовестности. Включайте в формулируемые вами фразы активные глаголы и избегайте употребления пассивных существительных [50].

Социальный работник должен владеть техникой непосредственного контакта, как на индивидуальном, так и на массовом уровне. Чтобы речь была хорошей, используйте следующие рекомендации:

- Акцентируйте важные слова и подчиняйте им неважные;
- Меняйте тон голоса – внезапное понижение или повышение тона выделяет слово или фразу на общем уровне;
- Меняйте темп речи – это придает ей выразительность;
- Делайте паузу до и после важных мыслей [31, с.39].

К этому следует добавить и важность использования особого инструментария – коммуникационных эффектов:

1. Эффект первых фраз – закрепляет или корректирует первоначальное впечатление у людей; в первых фразах должна быть сосредоточена интересная информация, с элементами оригинальности, сразу приковывающая к себе внимание;

2. Эффект аргументации – речь должна быть обоснованной, убедительной, логичной, вызывающей размышление и осмысление информации;

3. Эффект интонации и паузы – особенность человеческого восприятия состоит в том, что интонации и паузы способствуют 10-15% приращения информации, вызывая у собеседников ассоциации и предложения;

4. Эффект художественной выразительности – это грамотное построение предложений, правильные словоударения, использование метафор, гипербола и тому подобное;

5. Эффект релаксации - юмор создает естественную паузу для отдыха людей, сближает и настраивает на благожелательный лад;

6. Эффект порционного выброса информации – один из действенных риторических приемов поддержания внимания аудитории. Этот эффект основан на заранее продуманном распределении по всему пространству речи новых мыслей и аргументов, периодической интерпретации ранее сказанного [19, с.130-132].

Важным слагаемым можно выделить нравственную надежность социального работника. Хотя сегодня реже слышишь – «человек чести».

Нравственный человек осознает необходимость действия с учетом критериев, выверенных человеческим опытом. Безнравственный человек находится в подчинении у собственных интересов, стремлений, желаний. Его путь – вседозволенность. Обществу нужен нравственно-надежный социальный работник, озабоченный духовным самосовершенствованием. Предметом его особого внимания должны быть знания о человеке [44, с.15].

Анализ и совершенствование профессионализма (самообразование, семинары, выступление на конференциях). Любой специалист, работающий с людьми, должен быть талантливой личностью [32, с.182].

Современная наука в области проблем общества не стоит на месте и поэтому социальный работник обязан отслеживать нововведения и предлагать свои.

Следующим слагаемым выделяется гуманитарная образованность социальных работников. У Ф. М. Достоевского есть высказывание, суть которого состоит в том, что гуманитарная развитость облегчает человеку освоение любой профессии. О верности этого утверждения свидетельствуют многие факты, примеры из жизни великих людей. Гуманистические ценности должны составлять основу его мировоззренческих позиций.

Система образования не всегда правильно готовила специалистов мировоззренчески. В её основе должно лежать благоговение перед личностью, признание бесценности каждой жизни, уникальность каждого человека на этой земле. Недостаточная востребованность гуманитарного знания негативно сказывается на развитии человека. Например, по результатам психологических экспериментов, глаз японца способен различать 47 оттенков цвета, наш – 7 [4, с.54-59]. Это последствие снижения у нас уровня гуманитарного воспитания.

Благодаря гуманитарным знаниям, человек приобретает возможность вбирать в себя различную информацию, подвергать её чувственной и рациональной обработке. Эти знания выступают важнейшими условиями деятельности социального работника.

В виду того, что роль СМИ очень возросла необходимо периодически или постоянно общаться с их представителями. Если вы заинтересованы в подготовке к общественной жизни, вы должны решить, что хотите изменить в себе, прежде чем окажетесь в центре внимания. Нежелательно, чтобы ваш имидж становился предметом обсуждения, чтобы публика решала, какие изменения вам следует произвести, вместо того, чтобы принимать вас таким, какой вы есть [7, с.37]. Хорошо продуманный имидж может и не стать основной причиной, благодаря которой вас будут внимательно слушать, и доверять вам. Хороший имидж устраняет преграды между вами и людьми, занимающими различное положение в обществе, или людьми разных возрастов. Это важно для социального работника, потому что находится в постоянном взаимодействии с людьми.

Основные черты имиджа в случае, если они не соответствуют сложившимся в той или иной культуре и эпохе стандартам «красота», «надежность», «добродетельность», «общая позитивность образа» и так далее, должны быть скорректированы под требуемый стандарт и лишь после этого публично предъявлены обществу [26, с.95].

Поскольку аудиторию имиджа составляют социальные группы, то коммуникативные процессы, используемые при создании и изменении имиджа, являются ретинальными, то есть такими процессами, при которых сигналы направлены множеству вероятных адресатов. Когда аудиторию имиджа составляют большие социальные группы, в качестве каналов передачи информации используются каналы массовой информации (телевидение, радио, пресса). Сравнивая массовую коммуникацию с межличностным общением. Н. Н. Богомолова [8, с.219] указывает на следующие её отличительные особенности:

1. Опосредованность общения техническими средствами;
2. Социальная направленность, проявляющаяся в том, что каждый конкретный акт массовой коммуникации – «это всегда сообщение не для одного конкретного человека, а для больших социальных групп, для массы

людей» [8, с.3];

3. Организованный (то есть управляемый) и институциональный характер;

4. Повышенная требовательность к соблюдению принятых в обществе норм общения;

5. «Коллективный» характер коммуникатора и его «публичная индивидуальность» (выражающаяся в том, что коммуникатор выступает не столько от своего личного имени, сколько от имени группы, которую он представляет);

6. Массовость, публичность, социальная актуальность и периодичность обобщений [23, с.421];

Следующее важное слагаемое для формирования имиджа заключается в том, что каждый социальный работник должен быть психотехнологом.

Психотехнология – это наука о практическом использовании психологических техник управления людьми. Психотехнология реализуется в общении и представляет собой систему взаимосвязанных, внутренне мотивированных психотехник, которая опирается на анализ общения и личностного совершенствования. Для этого необходимо владеть рядом коммуникативных умений: общие саморепрезентационные, социально-перцептивные, экспрессивно-импрессивные и умением ситуативно-адекватного использования приемов и техник самоподачи [48].

Кроме того, при создании имиджа значимую роль играют факторы субъектности личности: мотивация гуманистической направленности, позитивная, гибкая открытая «Я-концепция». Субъектность может быть понята как внутреннее условие самоподачи «Я» в общении [28, с.438].

В частности, одним из коммуникативных навыков является базовая эмпатия.

Базовое определение эмпатии имеется у К. Роджерса. Эмпатия, как её определяет К. Роджерс, – это способность понимать и проникать в мир другого человека, а также передать ему это понимание. Самый глубокий

уровень эмпатии – это «способ бытия», когда воспринимающий субъект «сливается» с воспринимаемым. Так, социальный работник испытывает эмпатическое понимание внутренней системы клиента и стремится передать это клиенту. Социальный работник, центрированный на личности, испытывает к клиенту эмпатию. По Роджерсу, эмпатия показывает, что социальный работник чувствует внутренний мир переживаний клиента так, как если бы он был его собственным, но никогда не переходя условие «как если бы» [29, с.217-218]. Он способен свободно переноситься в субъективный мир клиента, воспринимать так же, как воспринимает он, чувствовать так же, как чувствует он, переживать так же, как переживает он. Для этого, как минимум, должна произойти передача клиенту эмпатийного понимания и безусловного позитивного внимания социального работника. Бессмысленно испытывать подобные чувства, если клиент не будет знать о них. Поэтому социальный работник должен передавать свое отношение в каждом слове и действии, а клиент должен воспринимать это как отражение принятия и понимания социального работника [38, с.443].

Следующий этап технологии отводится личному ортобиозу. Ортобиоз – это разумный, здоровый, рациональный образ жизни, складывающийся из трех срезов здоровья: физического, психического, нравственного.

Положительный деловой имидж тесно связан со здоровьем, так как у здорового и жизнерадостного человека всегда больше шансов в приобретении имиджа привлекательной личности, излучающей обаяние и доброжелательность.

Здоровье человека влияет не только на его самочувствие, работоспособность, но и на его внешний вид, его настроение. Нельзя забывать о силе красоты [30, с.164].

Очень важно для социального работника его психологическое здоровье. Недаром появилась в народе поговорка, что «все болезни от нервов». Поэтому на этой стадии необходимо научиться таким методам самоуспокоения, как рационализация, визуализация и релаксация.

Из различных методик формирования позитивного имиджа, предложенных разными авторами, нам удалось смоделировать универсальную технологию формирования имиджа для социального работника. В ней были учтены профессиональные и личные качества, необходимые социальному работнику для формирования не только своего собственного имиджа, но и имиджа учреждения в котором он работает. Личностный компонент содержит определенные качественные характеристики личности социального работника и соответствующие им профессиональные умения. Для того чтобы имидж социального работника способствовал социальной адаптации клиентов, выделенные характеристики должны быть представлены в нем положительно, должны проявляться постоянно и достаточно ярко. Поведенческий компонент отражает систему нормативно одобренных действий и поступков, в которых не только проявляются вовне личностно-профессиональные качества, но и реализуется возможность гибкого реагирования социального работника на ситуативные изменения. Компонент отношений содержит совокупность представлений об отношениях социального работника к важнейшим сторонам его профессиональной деятельности, значимым для клиентов.

Вывод:

Процесс формирования имиджа социального работника обеспечивает структурно-функциональная модель, отражающая цель (формирование положительного имиджа), задачи (тщательный анализ внешних и внутренних условий деятельности учреждения социальной работы и самого работника), подход (культурологический), принципы (гуманизации, демократизации, системности); этапы (аналитико-диагностический, операционно-деятельностный, рефлексивно-результативный); условия и критерии формирования имиджа (миссия, внутренний имидж, внешний имидж).

Глава 2. Совершенствование технологий формирования и развития имиджа социального работника в КГБУ СО «Пансионат для граждан пожилого возраста и инвалидов «Ветеран»»

2.1. КГБУ СО «Пансионат для граждан пожилого возраста и инвалидов «Ветеран»: характеристика, структура, система организации имиджа социального работника

Краевое государственное бюджетное учреждение социального обслуживания «Пансионат для граждан пожилого возраста и инвалидов «Ветеран» (строительное наименование дом интернат) создано по согласованию с Законодательным Собранием края, на основании постановления от 01.02.2002 года №1-36П, рассчитан на 301 место. Учреждение является социально-медицинским учреждением, предназначенным для постоянного и временного проживания одиноких граждан пожилого возраста, ветеранов войны и труда, преимущественно из сел и малых городов края (женщины с 55-ти лет, мужчины с 60-ти лет, инвалиды 1-й и 2-й группы от 18 лет и старше), нуждающихся в комплексном бытовом уходе и социально-медицинском обслуживании, реабилитационных услугах, трудовой адаптации [51].

Расположен в Октябрьском районе города Красноярска, мкр. Ветлужанка, по улице Е. Стасовой 28. КГБУСО «Пансионат «Ветеран» представляет собой комплекс зданий и сооружений. В состав, которого входят: здание жилого корпуса, блока обслуживания, зимний сад, хозяйственный блок, овощехранилище. Предусмотрены удобные подходы и подъезды к комплексу с западной и южной сторон. На въезде расположена площадка для парковки десяти машин и на территории комплекса на девять машин.

Целями создания Учреждения являются:

- осуществление социальной защиты проживающих в Учреждении клиентов путем стабильного материально-бытового обеспечения и создания, наиболее адекватных их возрасту и состоянию здоровья условий жизнедеятельности; осуществление мероприятий реабилитационного, медицинского, социального, лечебно-трудового и культурного характера;

- организация ухода и надзора за проживающими, их отдыха и досуга, проведение лечебно-оздоровительных и профилактических мероприятий;

- апробация, обобщение и внедрение в практику передового отечественного и зарубежного опыта, разработок научно-исследовательских учреждений по вопросам реабилитации, оптимизации медико-социального обслуживания, с тем, чтобы это способствовало активному образу жизни проживающих граждан;

- повышение квалификации специалистов и организаторов стационарного Учреждения социального обслуживания. Оказание специализированной помощи и проведения мероприятий по обеспечению санитарно-противоэпидемического режима осуществляют территориальные учреждения здравоохранения и санэпиднадзора.

Для достижения указанных целей Учреждение осуществляет следующие основные виды деятельности:

- прием и размещение граждан в соответствии с профилем Учреждения и учета их состояния здоровья;

- предоставление проживающим в Учреждении гражданам, в соответствии с утвержденными нормами, благоустроенной площади с мебелью и инвентарем, обеспечение постельными принадлежностями, а постоянно проживающим предметами личной гигиены, нательным бельем, одеждой, обувью; организация рационального питания;

- уход за проживающими клиентами, в соответствии с установленными режимами содержания;

- медицинское обслуживание и организация консультативной помощи специалистами, а также госпитализация больных в лечебно-профилактические учреждения;

- осуществление мероприятий по медико-социальной реабилитации ветеранов войны и труда с целью восстановления и компенсации утраченных или нарушенных способностей к бытовой, социальной и профессиональной деятельности;

- организация досуга проживающих, проведение совместно с органами социальной защиты, учреждениями культуры и общественных организаций, массовых мероприятий, фестивалей, конкурсов и так далее;

- создание условий для отправления религиозных обрядов, оказания помощи в написании писем;

- обеспечение учреждением труда обслуживающего персонала и повышения его квалификации, внедрение в практику работы средств малой механизации, облегчающих труд обслуживающего персонала по уходу за тяжелобольными;

- оказание, при необходимости, квалифицированных услуг функциями опекуна и попечителя, если вследствие заболевания или возникшего изменения личности, проживающий не может надлежащим образом осуществлять свои конституционные права и обязанности;

- проведение конференции, семинаров, совещаний и других мероприятий по повышению квалификации сотрудников, в соответствии с программами, согласованными с Управлением социальной защиты населения администрации Красноярского края, с предусмотренными ассигнованиями в годовой смете;

- оказание консультативной помощи по юридическим вопросам; содействие в организации ритуальных услуг.

Основанием для помещения в Учреждение являются: путевка, выданная министерством социальной политики Красноярского края, личное

письменное заявление гражданина, медицинская карта, заверенная лечебным учреждением, паспорт, пенсионное удостоверение, справка о доходах.

Социальное обслуживание в КГБУСО «Пансионат для граждан пожилого возраста инвалидов «Ветеран» осуществляется в соответствии со ст. 19 Федерального закона от 28.12.2013 № 442-ФЗ «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации», ст. 6 Закона Красноярского края от 16.12.2014 № 7-3023 «Об организации социального обслуживания граждан в Красноярском крае», и постановлением Правительства Красноярского края от 17.12.2014 № 600-п «Об утверждении Порядка предоставления социальных услуг поставщиками социальных услуг, включая перечень документов, необходимых для предоставления социальных услуг, и порядок предоставления получателями социальных услуг сведений и документов, необходимых для предоставления социальных услуг».

Социальная адаптация и реабилитация клиентов в КГБУСО «Пансионат «Ветеран» организована с учетом опыта работы стационарных учреждений субъектов Российской Федерации, города и края.

Сейчас в этом доме тепла и заботы живут 293 человека. Из них участники ВОВ – 4, участники военных действий - 1, труженики тыла – 62, ветераны труда – 63, ветераны Красноярского края – 21, репрессированные – 3, житель Блокадного Ленинграда – 1, инвалиды 1, 2, 3 группы - 202, вдовы погибших и умерших УВОВ - 20.

По полу и возрасту: женщин – 192 человека, мужчин – 101 человек; основная возрастная группа составляет от 75 до 89 лет.

По режиму содержания и состоянию здоровья клиенты размещены в отделение:

- интенсивного ухода – 32% от общего количества,
- медицинской реабилитации – 20%,
- социально-трудовой реабилитации – 48%.

Для лучшей адаптации клиентов, а так же в целях продления активного долголетия в КГБУСО «Пансионат «Ветеран» созданы клубы и кружки по интересам (соленое тесто, аппликации из ткани, изготовление картин из крупы), литературно-музыкальная гостиная, клуб цветоводов «Шафраны», хор «Надежда» и фольклорная группа «Ветеран», организованы и проводятся занятия в группах здорового образа жизни. Для цветоводов и огородников есть земельные участки и теплица. Ежегодно проводятся конкурсы на лучшего садовода и цветовода.

Ветераны участвуют в культурно - досуговых мероприятиях, экскурсиях в Краеведческий музей, поездках на выставки цветов, выездах в театр Музыкальной комедии, в государственный драматический театр имени А. С. Пушкина, выезжают на цирковые представления, экскурсии в парк флоры и фауны «Роев ручей», на фабрику елочных игрушек «Бирюсинка», на природу (о. Татышева).

В КГБУСО «Пансионат «Ветеран» приезжают многие творческие коллективы, перед ветеранами выступали с концертной программой учащиеся Красноярского кадетского корпуса, детский творческий коллектив «Волшебный микрофон», детские танцевальные коллективы ГорДК, хореографический коллектив Краевого дворца пионеров и школьников, и многие другие коллективы, артисты театра оперы и балета.

В Общественном совете работают общественные комиссии в том числе, социально-бытовая, медицинской реабилитации, культурно – досуговая, спортивная, трудотерапевтическая, организационно-методическая, проводится работа по формированию музея «Летописи воспоминаний ветеранов войны».

Работа в клубах позволила ветеранам учреждения успешно участвовать в выставке «Сады Сибири», в итоговой выставке «Цветов и даров природы» на базе Пансионата, в «Празднике цветов», проходившем в «Доме пионеров». За участие в районной выставке «Цветов и даров природы» ветеранов КГБУСО «Пансионат «Ветеран» наградили благодарственным письмом.

Для организации питания клиентов предусмотрен обеденный зал на 170 посадочных мест, а также – медицинская часть для обслуживания клиентов и проведения амбулаторного лечения, оказания первой медицинской помощи.

Так же коллектив специалистов и клиенты учреждения активно работали по озеленению и благоустройству внутренних помещений, и прилегающей территории Пансионата «Ветеран» в рамках Краевого конкурса среди стационарных учреждений. Коллективу сотрудников и ветеранов присуждено I место с вручением почетной грамоты.

Территория приближена к зеленому массиву и естественному водоему, удалена от магистральных улиц и дорог с интенсивным движением и источников шума. Вся территория комплекса делится на зоны: жилая, хозяйственная, площадка для отдыха и спорта, плодовый сад и огород. Жилая зона включает в себя девяти этажный жилой дом для людей пожилого возраста. В спортивно игровой зоне размещена площадка для городков, гимнастическая площадка с газоном и беговой дорожкой. Хозяйственная зона включает в себя хозяйственный корпус, зимний сад теплица, овощехранилище и блок обслуживания. Южнее хозяйственного корпуса предусмотрена разбивка огорода и фруктового сада. На участке устанавливаются малые архитектурные формы беседка скамьи ограничители зелени. Элементами благоустройства являются асфальтобетонные покрытия проездов и тротуаров. Площадь центрального входа в жилой блок уложена брусчаткой. Предусмотрено устройство подпорных, декоративных стенок и лестниц.

Сотрудники учреждения и клиенты учреждения приняли участие в разработке и реализации грантовой программы Фонда М. Прохорова «Социальные проекты в области искусства», где представляли проект «Дом в котором открываются сердца».

По приглашению совета ветеранов Октябрьского района, ветераны приняли участие в районной выставке прикладного искусства, посвященной

двадцатилетию ветеранского движения Октябрьского района, был подготовлен альбом о жизни ветеранов их творческой деятельности.

Таким образом, мероприятия, проводимые в КГБУ СО «Пансионат «Ветеран» положительным образом сказываются не только на социальном и физическом самочувствии ветеранов, но и на представлении граждан о подобных организациях и возможностях в оказании социально-медицинских услуг.

2.2. Результаты анкетирования получателей социальных услуг, специалистов по социальной работе и социальных работников КГБУ СО «Пансионат для граждан пожилого возраста и инвалидов «Ветеран»

В рамках дипломной работы было проведено анкетирование по теме «Формирование технологий и развития имиджа социального работника».

В анкетировании приняли участие 30 социальных работников пансионата «Ветеран». Исследование проводилось в три этапа:

- Первоначально на кафедре «Социальной работы и социального права» филиала РГСУ был разработан комплекс стандартизированных вопросов для анкеты «Формирование технологий и развития имиджа социального работника».

- На втором этапе (с 06 апреля по 22 апреля 2015 г.) по анкетам были опрошены социальные работники Краевого государственного бюджетного учреждения социального обслуживания «Пансионат для граждан пожилого возраста и инвалидов «Ветеран»»

- Третий этап заключал обработку полученных материалов и их анализ.

Из диаграммы, приведенной на рисунке 1, видно, что 80% опрошенных сотрудников женского пола и лишь 20% мужского.



Рисунок 1 - Пол социального работника в учреждении

На вопрос «Довольны ли Вы имиджем социального работника», рисунок 2, респонденты ответили, что 53% опрошенных довольны имиджем социального работника, 27% не довольны и 20% затруднились ответить.

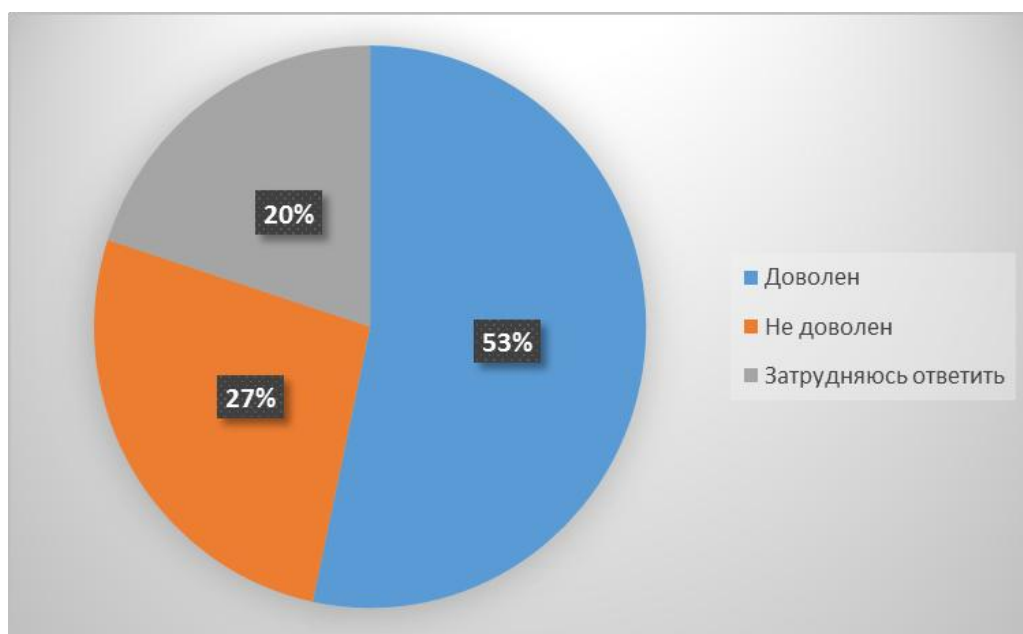


Рис.2. Довольны ли вы имиджем социального работника

Из рисунка три видно, что 93% опрошенных сотрудников считают, что имидж в социальной сфере просто необходим, 7% думают, что социальной сфере не нужен имидж, не один респондент не испытал затруднений с ответом на вопрос «Нужен ли имидж в социальной сфере».

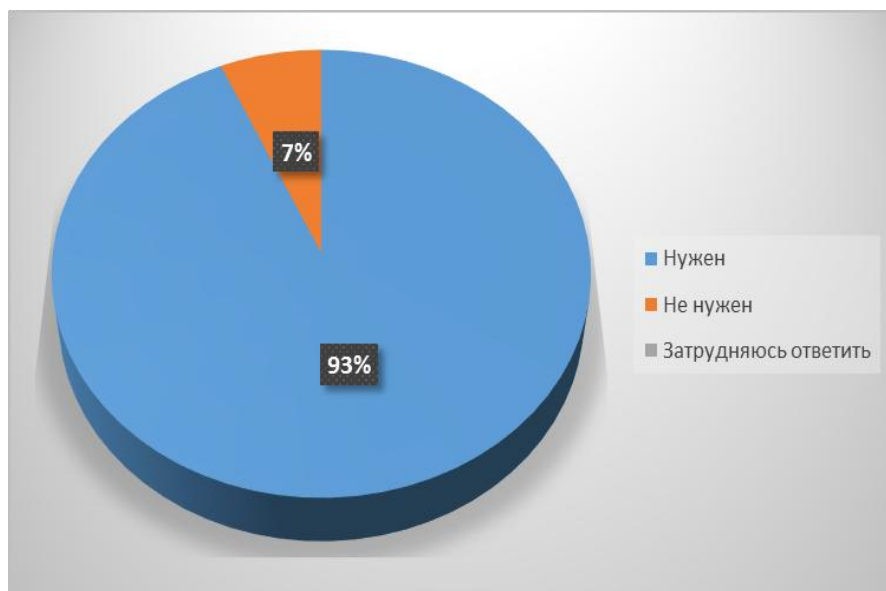


Рис.3. Нужен ли имидж в социальной сфере

Рисунок 4 показывает, что 50 % опрошенных респондентов оценивают имидж социального работника на 8 баллов из 10-ти возможных, 35% оценивают на 6 баллов, 3% оценили имидж социального работника на 4 балла, 6% поставили оценку 3 балла, оценку в 1 балл так же поставили 6% респондентов.

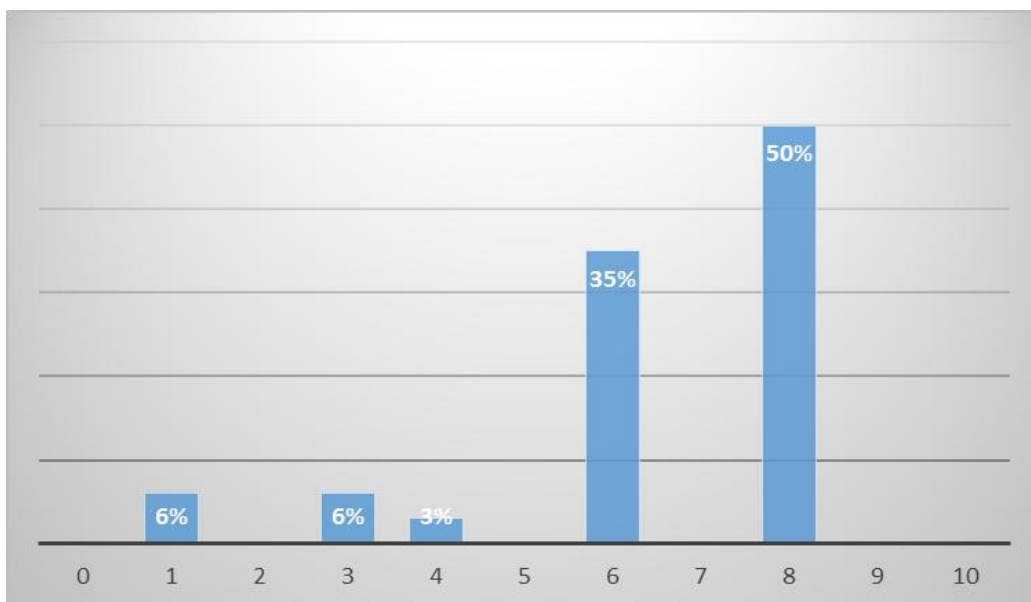


Рис.4. Оценка имиджа социального работника по 10-ти бальной шкале

Представление граждан об имидже учреждений социальной защиты населения влияют на эффективность решения имеющихся проблем в нашем

обществе. Для того, чтобы качественно решать проблемы предоставления социальных услуг населению, необходимо наличие позитивно сформированного имиджа учреждений социальной защиты населения.

Имидж социального работника – это прямое продолжение имиджа КГБУСО «Пансионат для граждан пожилого возраста и инвалидов «Ветеран» и наоборот. То есть, в любом случае, вещи эти взаимосвязанны и оказывают прямое влияние друг на друга, поэтому было решено провести социологическое исследование среди получателей социальных услуг КГБУСО «Пансионат для граждан пожилого возраста и инвалидов «Ветеран»

В исследовании приняли участие 50 получателей социальных услуг в возрасте от 50 до 83 лет.

Индикатор имиджа социального работника при исследовании был проведен по 10-балльной шкале: высоко, от 8 до 10 баллов ценят профессию социального работника 25%, 55% респондентов оценили уровень имиджа социальных работников от 4 до 7 баллов, доля респондентов, давших низкие оценки, 1-3 балла, составила – 30%, что отображено на рисунке 5 .

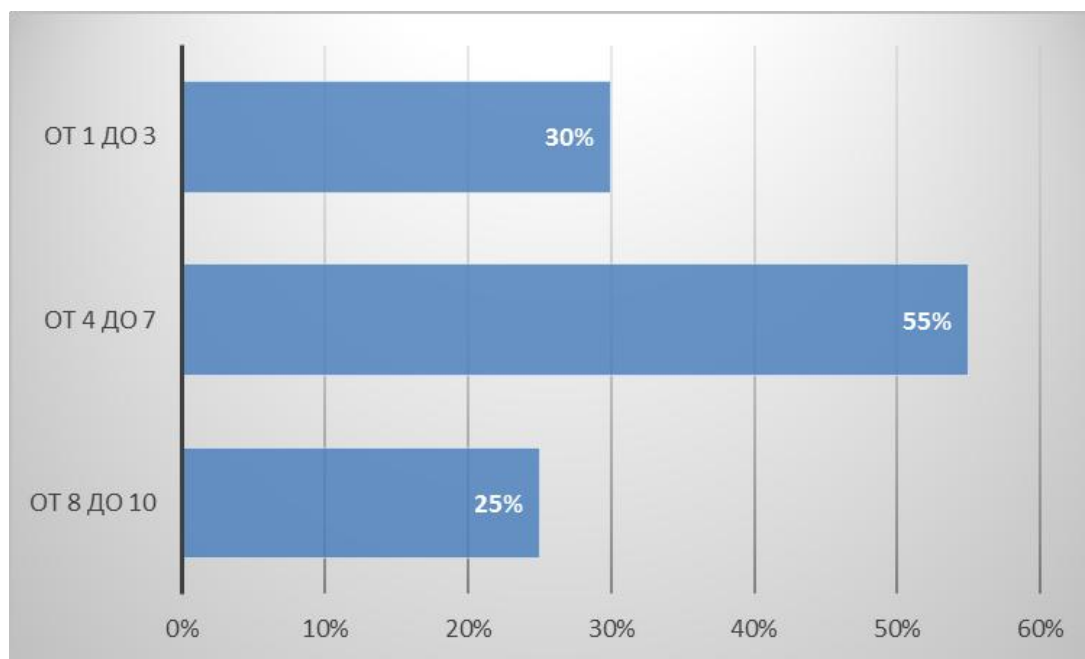


Рис.5. Имидж социального работника

Заметен разнобой в оценках, что отражает важный для нашего исследования момент – имидж социального работника в общественном сознании неустойчив, он еще формируется (что связано и с относительной «молодостью» самой профессии, и с различной сопричастностью с её функционалом разных групп населения).

На вопрос «Если у Вас возникнут проблемы в жизни, к кому Вы будете обращаться за помощью?», рисунок 6, анализ показал, что 34% будут обращаться к родственникам, к социальным работникам – 33%, к друзьям и знакомым – 26%, к депутатам – 3%, местная администрация – 2%, СМИ – 1%, благотворительные организации – 1%.

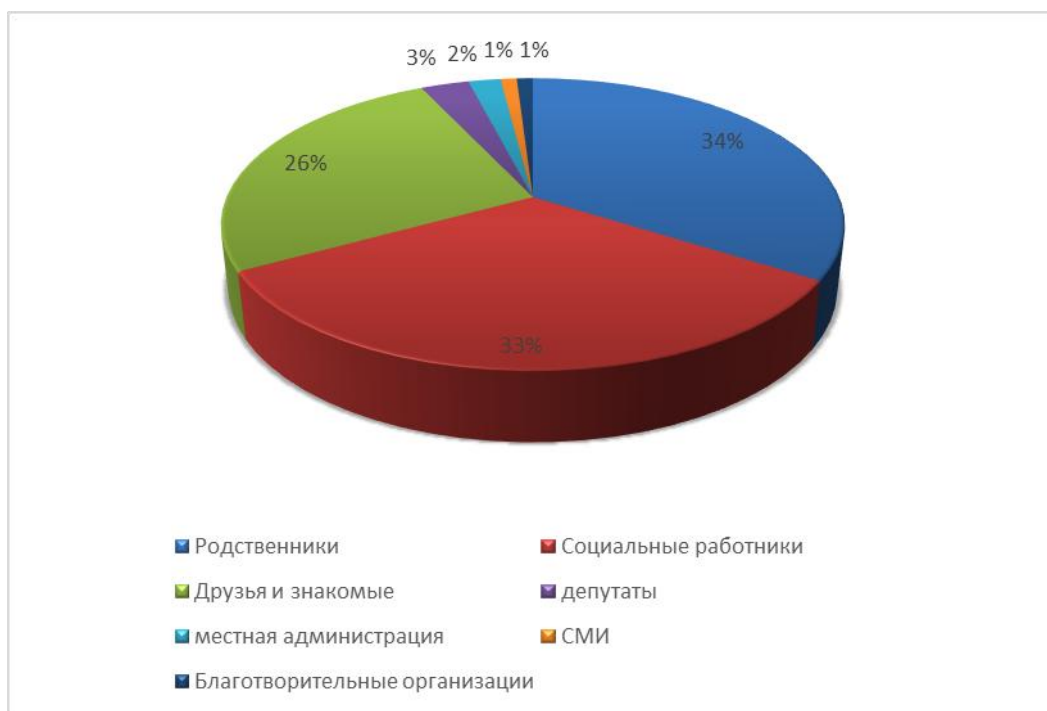


Рис.6. Если у Вас возникнут проблемы в жизни, к кому Вы будете обращаться за помощью

Наибольшее число выборов относится к родственникам, к ним в трудную минуту обратятся практически половина респондентов. Примерно столько же надеются получить помощь у социальных работников, что свидетельствует о достаточно доверительном отношении респондентов к социальным работникам.

При обращении к респондентам были выявлено их мнение о причинах, по которым люди не обращаются в социальные службы. К основным причинам можно отнести, рисунок 7:

- Просто не знают, куда можно обратиться 32 %;
- Чтобы оказали помощь, надо самому собрать много бумаг, справок 22 %;
- Не знают, какую реальную помощь могут получить 18%;
- Боятся нарваться на грубость или равнодушное отношение 16 %;
- Скорее всего, на то, чтобы помочь все равно нет средств 12 %.

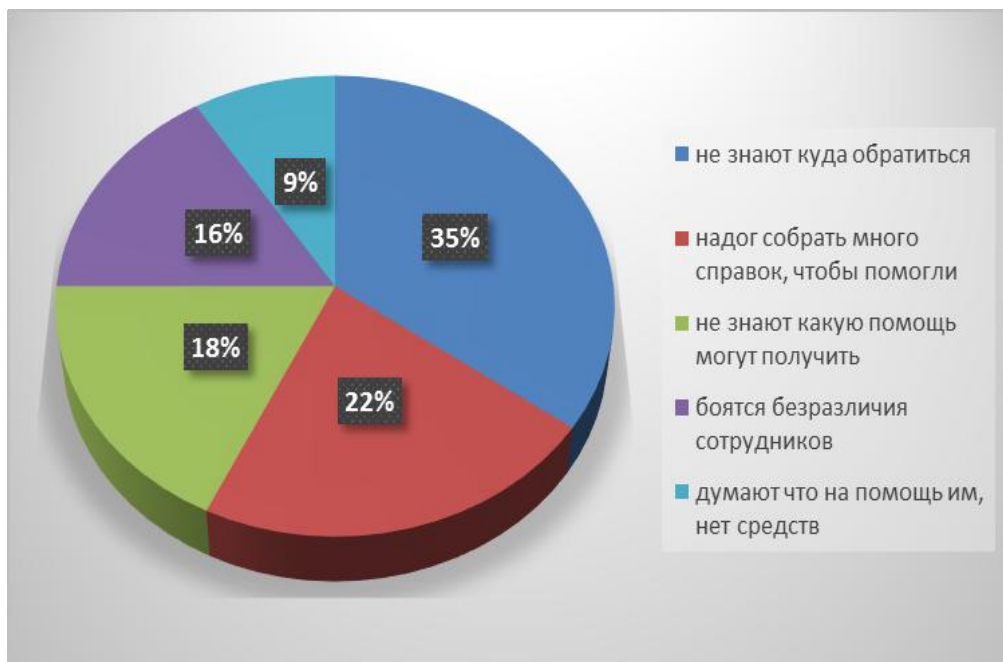


Рис. 7. Причины, по которым люди не обращаются в социальные службы

Сопоставление полученных данных говорит о том, что многие не позитивные или осторожные характеристики, даваемые специалистам социальной работы, связаны не с реальным опытом общения с ними (или опытом знакомых людей), а наоборот, с тем, что большая часть населения не вступает в контакт с социальными службами. Противоречивость в оценке характеристик, присущих социальным работникам, проявляется и в высказываниях тех, кто имел непосредственные контакты со специалистами.

Личный контакт, непосредственное взаимодействие с представителями профессиональной группы имеют существенное влияние на складывающийся образ профессии и профессионалов в общественном сознании. Внешняя привлекательность так же играет большую роль в формировании положительного имиджа социального работника. Из всех респондентов ни один не использует чисто деловой стиль одежды. К нему могут прибегать, когда предстоит разговор с начальством. Деловой стиль мешает доверительному общению, что очень важно для социального работника. Вовлеченность аудитории в личное взаимодействие с работниками социальной сферы, а также во взаимодействие с ними в рамках учреждений социальной защиты населения является важным фактором формирования имиджа социальной организации.

Проводя опрос о качестве предоставляемых социальных услуг в КГБУСО «Пансионат для граждан пожилого возраста и инвалидов «Ветеран», рисунок 8, респондентам предложили оценить критерии положительного имиджа для исследуемого учреждения по степени их важности:

- 49% респондентов отметили такие личностные качества как доброжелательность, искренность, отзывчивость;
- 26 % респондентов – высокий профессионализм сотрудников;
- 10% респондентов отметили наличие информации о деятельности учреждения, специалистах, услугах;
- 10% – высокое качество оказываемых социальных услуг специалистами;
- 6% – хорошее материально-техническое оснащение учреждения, наличие современной компьютерной техники, санитарное состояние здания и территории.



Рис. 8. Качество предоставляемых социальных услуг в КГБУСО
«Пансионат для граждан пожилого возраста и инвалидов «Ветеран»

Формирование позитивного имиджа социального работника, это целенаправленный процесс, требующий больших усилий от человека. Он включает в себя такие компоненты как уровень профессиональных характеристик, степень самооценки или уровень социальных характеристик и способы презентации имиджа в обществе.

Две стороны имиджа социального работника – внешняя и внутренняя – должны уравнивать друг друга. Например, социальный работник прекрасно выступает во внешней среде, его знают, как образованного, современного, динамичного и так далее, ему доверяют, на него равняются, а вот у себя в учреждении он не считает необходимым прикладывать усилия, чтобы сохранить этот образ. Он может повысить голос на коллегу, отмахнуться от него, забыть свое обещание. В таком случае, вероятность возникновения напряженной атмосферы, конфликтов, оттока квалифицированных, знающих себе цену сотрудников, очень велика. Говорить об устойчивой, здоровой корпоративной культуре учреждения не приходится. Да и скрыть это от внешней среды вряд ли удастся. Рано или поздно, его прекрасно выстроенный внешний имидж может «рухнуть» под несовершенством внутреннего. Бывает и наоборот: социальный работник не

считает важным и нужным выходить во внешнюю среду продумано и «стратегически» выверено. В этом случае, будьте готовы, что восприятие имиджа в обществе не будет позитивным.

В то же время социальный работник может быть высокообразованным профессионалом, но без способности к сопереживанию проблем клиента, жёсткий, прямолинейный. Это создаст отталкивающее отношение к нему, так как в своей работе он призван помогать людям, не только научным обоснованием, а сочувствующим словом, советом, вслушиванием в проблему.

С другой стороны, у него очень развиты качества социальной компетентности, но отсутствует соответствующий уровень образованности. Он произведёт впечатление эмпатийной личности, но совершенно не компетентным в профессиональных вопросах. Поэтому следует обращать внимание и развивать качества как профессиональной компетентности, так и социальной.

Удачно созданный имидж косвенно гарантирует высокое качество услуги, служит свидетельством того, что профессионал работает образцово, поддерживая порядок во всем. Тем самым имидж формирует уважение к социальному работнику, как к профессионалу, доверие к его предложениям и рекомендациям.

Правильно сформированный профессиональный имидж, по сути дела, становится символом профессии и реально помогает добиться успеха, вызывая у окружающих (руководителя, коллег, получателей социальных услуг) позитивные чувства.

2.3. Рекомендации по совершенствованию технологии формирования и развития имиджа социального работника в КГБУ СО «Пансионат для граждан пожилого возраста и инвалидов «Ветеран»

Для улучшения имиджа социального работника КГБУ СО «Пансионат для граждан пожилого возраста и инвалидов «Ветеран»» можно предложить развитие и создание следующих условий:

1. Ознакомить персонал с кодексом этики социального работника;
2. Своевременное прохождения курсов повышения квалификации;
3. Сотрудничество с благотворительными фондами Российской Федерации, для улучшения имиджа социального работника
4. Усиление акцента на значимость КГБУ СО «Пансионат для граждан пожилого возраста и инвалидов «Ветеран» в жизни современного общества для позитивного восприятия подобных центров населением;
5. Приглашение ведущих специалистов в области социальной работы и социальной политики для чтения лекций по вопросам имиджа социального работника;

6. Приобретение спортивных тренажеров и создание тренажерного зала для физического развития персонала

На наш взгляд, комплексное проведение всех указанных мероприятий и выполнение ряда условий при заинтересованном отношении всех участников процесса позволит повысить качество работы социального работника с получателями социальных услуг и повысит имидж сотрудников в КГБУ СО «Пансионат для граждан пожилого возраста и инвалидов «Ветеран».

Вывод:

Главным в формировании имиджа социальной организации становится формирование имиджа ее сотрудников. Исходя из этого, основной упор необходимо сделать на изучение позитивного имиджа социального работника, как главного критерия положительного имиджа учреждения.

Заключение

Итак, исследование показало, что однозначного определения понятия «имидж» нет. Многие авторы трактуют его с различных точек зрения. Также многие отождествляют «имидж» с другими понятиями как «образ», «мнение», «репутация». Опровергать эти положения не стоит вследствие того, что все они имеют общие черты с присущими друг другу особенностями.

Из-за различных подходов к изучению имиджа существуют разные классификации и технологии его формирования.

Особое значение имидж имеет для социальной организации. Представление граждан об имидже учреждений социальной защиты населения влияют на эффективность решения имеющихся проблем в нашем обществе. Для того, чтобы качественно решать проблемы предоставления социальных услуг населению, необходимо наличие позитивно сформированного имиджа учреждений социальной защиты населения.

Имидж учреждения социальной защиты населения – это устойчивый, эмоционально окрашенный образ, направленный на создание, поддержание и усиление позитивного общественного мнения об учреждениях системы социальной защиты населения, качестве социальных услуг.

Личность социального работника играет в обществе очень важную роль. Являясь посредником между государством и человеком, получающим социальные услуги, социальный работник обязан иметь доверительный понимающий образ. Часто именно по личности судят об организации в целом.

Существуют многообразные психологические особенности индивидуального имиджа, и каждая из них по-разному влияет на сам имидж и на его восприятие окружающими. Большое значение имеет тот или иной тип темперамента, уровень открытости людям. Эти характеристики полностью изменить нельзя, но можно внести некоторые коррекции, которые будут служить для позитивного восприятия.

Результатом исследования стало понимание того, что для формирования положительного имиджа социального учреждения мало опираться на современное материальное оснащение или на качество предоставляемых услуг и на размещение информации об учреждении. Важнее всего человеческий фактор - наличие положительных личностных качеств и профессиональной компетентности сотрудников.

Также были изучены многообразные технологии формирования имиджа. В результате чего была смоделирована технология для формирования имиджа социального работника – как основного составляющего имиджа социальной организации. В неё внесены конкретные характеристики, которыми должен обладать социальный работник. Это такие характеристики как коммуникативная механика, нравственная надёжность, гуманитарная образованность, искусство психотехнолога.

Социальный работник находится в постоянном контакте с людьми, поэтому всем своим видом и поведением не должен отталкивать. Он должен предрасполагать к общению, эмоциональному переживанию и доверию.

Специалисты по социальной работе – лицо учреждения. Социальные работники должны уделять большое внимание созданию своего имиджа, для этого необходимо знать не только основные составляющие имиджа, и пути их формирования, но и уметь на практике использовать психологические и поведенческие приемы.

Социальному работнику необходимо формировать соответствующий имидж, что является и важным психокоррекционным фактором. В результате он станет более уверенным, активно коммуникабельным. Полученные знания остаются информационным банком для выстраивания позитивных отношений в различных социумах, помогают высвечивать свои личностно-деловые качества, искусственно затенять свои недостатки, обретать психологическую уверенность в общении.

Популяризация системы предоставления социальных услуг, проведение PR-мероприятий, создание фонда развитие имиджа, определение структуры менеджмента имиджа, формирование системы стимулов - это методы, которые можно смело рекомендовать для использования в работе не только КГБУ СО «Пансионат для граждан пожилого возраста и инвалидов «Ветеран», но и другим социальным учреждениям.

Список используемой литературы:

1. Федеральный закон от 28.12.2013 № 442-ФЗ «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации»
2. Постановлением Правительства Красноярского края от 17.12.2014 № 600-п «Об утверждении Порядка предоставления социальных услуг поставщиками социальных услуг, включая перечень документов, необходимых для предоставления социальных услуг, и порядок предоставления получателями социальных услуг сведений и документов, необходимых для предоставления социальных услуг».
3. Закон Красноярского края от 16.12.2014 № 7-3023 «Об организации социального обслуживания граждан в Красноярском крае».
4. Аверченко, Л.К. Психология управления / Л.К. Аверченко – Новосибирск: СКЦ, 2009. – 355 с.

5. Аронсон, Э. Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме / Э. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Эйкерт – СПб.: 2002. – 486 с.
6. Берд, П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа: пер. с англ. / П. Берд – Минск: Амалфея, 2011. – 237 с.
7. Березняков, Д.В. Управление общественными отношениями: учебно-методический комплекс / Д.В. Березняков – Новосибирск: СибАГС, 2002. – 124 с.
8. Богомолова, Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н.Н. Богомолова – М.: 2010. – 219 с.
9. Бороздина, Г.В. Психология делового общения: учебник / Г.В. Бороздина – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 295 с.
10. Браун, Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун – СПб.: Питер Пресс, 2006. – 496 с.
11. Васильева, М. Бренд: сила личности / М. Васильева – М.: 2014. – 195 с.
12. Джерелиевская, М.А. Установки коммуникативного поведения: диагностика и прогноз в конкретных ситуациях / М.А. Джерелиевская – М.: 2009. – 156 с.
13. Душков, Б.А. Психология типов личности / Б.А. Душков – Екатеринбург: Деловая книга, 2009. – 120 с.
14. Зверинцев, А.Б. Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент / А.Б. Зверинцев – СПб.: 2012. – 293 с.
15. Зимбардо, Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе – СПб.: 2011. – 350 с.
16. Иванников, В.А. Психологические механизмы волевой регуляции / В.А. Иванников – 2-е изд., испр. и доп. – М.: 2008. – 305 с.
17. Кибанов, А.Я. Этика деловых отношений: учебник / А.Я. Кибанов, Д.К. Захаров, В.Г. Коновалова – М.: ИНФРА-М, 2012. – 368 с.

18. Килошенко, М. Психология моды: теоретические и прикладные аспекты / М. Килошенко – СПб.: 2001. – 371 с.
19. Ковальчук, А.С. Основы имиджологии и делового общения: учебное пособие / А.С. Ковальчук – 2-е изд., перераб. и доп. – Ростов-на-Дону: ФЕНИКС, 2003. – 244 с.
20. Кошмаров, А.Ю. Телевизионный образ политического лидера как результат репутационного менеджмента / А.Ю. Кошмаров – М.: 2011. – 560 с.
21. Маценко, В.Ф. Имидж: психология создания / В.Ф. Маценко – К.: Ника-Центр, 2002. – 250 с.
22. Митрошенков, О.А. Эффективные переговоры. Практическое пособие для деловых людей / О.А. Митрошенков – 2-е изд., исправ. – М.: ИНФРА-М, Весь Мир, 2010. – 280 с.
23. Музыкант, В.Л. Рекламные PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В.Л. Музыкант – М.: Армада-пресс, 2011. – 964 с.
24. Ожегов, С.И. Словарь русского языка / под ред. Н.Ю. Шведовой – 18-е изд. – М.: 1986. – 1684 с.
25. Панасюк, А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А.Ю. Панасюк – М.: 2001. – 200 с.
26. Панасюк, А.Ю. Я Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж / А.Ю. Панасюк – М.: Дело, 2013. – 215 с.
27. Перелыгина, Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие / Е.Б. Перелыгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
28. Петрова, Е.А. Психология имиджа: психосемиотический подход / Е.А. Петрова – М.: 2011. – 560 с.
29. Почепцов, Г.Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов – Киев: Ваклер, 2000. – 256 с.
30. Почепцов, Г.Г. Имиджмейкер / Г.Г. Почепцов – Киев: Рекламное Агентство Губерникова, 2005. – 325 с.

31. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Г. Почепцов – М.: 2000. – 173 с.
32. Примаков, Л.П. Общение с собой / Л.П. Примаков – М.: 1991. – 269 с.
33. Психологический словарь / под ред. В.П. Зинченко, Б.Г. Мещерякова. – 2-е изд., перераб. – М.: 2013. – 410 с.
34. Психология и этика делового общения: учебник для вузов / В.Ю. Дорошенко, Л.И. Зотова, В.Н. Лавриненко и др. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 2007. – 279 с.
35. Роджерс, Ф.Ж. IBM. Взгляд изнутри: Человек. Фирма. Маркетинг / Ф.Ж. Роджерс – М.: 2010. – 364 с.
36. Семёнов, А.К. Психология и этика менеджмента и бизнеса / А.К. Семёнов, Е.Л. Маслова – 2-е изд. – М.: 2000. – 188 с.
37. Сильва, Х. Искусство менеджмента по методу Сильва: пер. с англ. / Х. Сильва – Мн.: Попурри, 2012. – 288 с.
38. Сломинская, Е.Н. Эмпатия как коммуникативный навык / Е.Н. Сломинская – М.: 2012. – 560 с.
39. Соловьёв, Э.Я. Современный этикет. Деловой и международный протокол / Э.Я. Соловьёв – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Ось-89, 2003. – 320 с.
40. Сорины, сёстры. Необходимый имидж или как произвести нужное впечатление с помощью одежды / сёстры Сорины – М.: Гном-Пресс, 2014. – 96 с.
41. Толковый словарь русского языка: В 4 т. / под ред. Д.Н. Ушакова. – М.: 1994.
42. Ушаков, Б.Г. Имидж как социально-психологическая проблема / Б.Г. Ушаков – Екатеринбург: 1995. – 256 с.
43. Федоркина, А.П. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа / А.П. Федоркина, Р.Ф. Ромашкина – М.: Имидж госслужбы, 2010. – 780 с.

44. Холостова, Е.И. Профессиональный и духовно-нравственный портрет социального работника / Е.И. Холостова – М.: 2013. – 270 с.
45. Шейнов, В.П. Искусство убеждать / В.П. Шейнов – М.: ПРИОР, 2000. – 354 с.
46. Шепель, В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния / В.М. Шепель – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997. – 572 с.
47. Этический кодекс Ассоциации социальных работников, 2013. – 117 с.
48. Имидж [электронный ресурс] / - Режим доступа: www.valadoff.narod.ru/1r (10 февраля 2015)
49. Основные составляющие имиджа руководителя [электронный ресурс] - Режим доступа: www.valadoff.narod.ru/2r (10 февраля 2015)
50. Поддержка имиджа руководителя [электронный ресурс] - Режим доступа: www.valadoff.narod.ru/6r (10 февраля 2015)
51. КГБУ СО "Пансионат "Ветеран" [электронный ресурс] - Режим доступа: <http://24veteran.ru/> (4 июня 2015)
52. Абрамова Г. С. Практическая психология / Г.С. Абрамова – М.: 1997. – 365 с.
53. Кодекс этики социального работника [электронный ресурс] - Режим доступа: <http://onf.ru/> (29 марта 2015)
54. Профессиональные требования к социальному работнику [электронный ресурс] - Режим доступа: <http://bibliofond.ru/> (17 апреля 2015)
55. Пансионаты в Красноярске [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://oldone.ru/pansionaty-v-krasnoyarske/> (1 мая 2015)
56. Социальная защита населения [электронный ресурс] –Режим доступа: <http://www.admkrsk.ru/citytoday> (3 апреля 2015)
57. Политология. Словарь. — РГУ. Коновалов, В.Н. 2010. [электронный ресурс] /В.Н. Коновалов. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/1143> (5 апреля 2015)

58. Имидж организации: стратегия формирования [электронный ресурс] -Режим доступа:

<http://www.cultmanager.ru/magazine/archive/127/2888/> (7 мая 2015)

59. Политическая психология. Словарь-справочник [электронный ресурс] – Режим доступа: http://political_psychology.academic.ru/64/ (11 марта 2015)

60. Психология и менеджмент [электронный ресурс] - Техники активных воздействий – PR. – Режим доступа: <http://psy.rin.ru/article/58/PR-tehnologii.html> (17 мая 2015)

61. Аверченко, Л.К. Практическая имиджелогия: учебное пособие / Л.К. Аверченко – Новосибирск: СибАГС, 2011. – 286 с.

62. Аверченко, Л.К. Психология делового общения / Л.К. Аверченко – Новосибирск: СибАГС, 2009. – 210 с.

63. Феофанов, О. Реклама. Новые технологии в России. Глава вторая [электронный ресурс]/ О. Феофанов. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text3/15.htm> (2 апреля 2015)

64. Никифорова, Ю. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа [электронный ресурс] / Ю. Никифорова. – Режим доступа: http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/imidzhelogija_sdacha_rabot/366.html (21 марта 2015)

Анкета

Кафедра социологии и общественного мнения Сибирского Федерального Университета проводит социологическое исследование по выявлению вашего отношения к качеству работы с неполными семьями. Приглашаем Вас принять участие в анонимном анкетировании, результаты которого будут использованы для дипломной работы на тему: «Совершенствование технологий формирования и развития имиджа социального работника по опыту КГБУ СО «Пансионат для граждан пожилого возраста и инвалидов «Ветеран»».

Инструкция к заполнению анкеты:

1. Внимательно прочтите вопрос и варианты ответов.
2. Отметьте правильный вариант ответа любым знаком.

1. Ваш пол?

- ☐ Мужской;
- ☐ Женский;

2. Довольны ли Вы имиджем социального работника?

- ☐ Доволен
- ☐ Не доволен
- ☐ Затрудняюсь ответить

3. Отношение к имиджу социального работника?

- ☐ Положительное
- ☐ Отрицательное
- ☐ Мне все равно

4. Нужен ли имидж в социальной сфере?

- ☐ Нужен
- ☐ Не нужен
- ☐ Затрудняюсь ответить

5. Оценка имиджа социального работника по 10-ти бальной шкале

6. Из чего, по Вашему мнению должен состоять имидж социального работника

Спасибо за внимание!